

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Статья 2. Маркетинговая среда образовательной организации



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий», Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

В статье рассматривается специфика воздействия факторов макро и микросреды на образовательное учреждение. На конкретных примерах рассматриваются методы PEST и SWOT анализа. Маркетинговые факторы представляют собой совокупность действующих за пределами образовательной организации (ОО) субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми группами потребителей и клиентов. Внешние факторы микросреды ОО представлены покупателями, поставщиками, конкурентами, посредниками, контактными сообществами и группами людей, независимыми СМИ. Важнейшим и решающим звеном в цепочке факторов микросреды являются преподаватели и персонал. К контактным аудиториям относится любая группа людей или организаций, которые могут проявлять реальный или потенциальный интерес к деятельности образовательной организации. Потребители являются центральным фактором в модели управления образовательной организации. К контролируемым факторам внутренней микросреды ОО относятся высшее руководство и маркетинг учебного заведения. Менеджмент маркетинга осуществляет свои функции в рамках ответственности, которую определяет высший менеджмент образовательной организации. Современная международная политическая и экономическая конъюнктура привела к определенному свертыванию образовательных проектов, но дальнейшая интернационализация академической среды представляется будущим отечественного образования.

Ключевые слова: маркетинговая среда; образовательная организация; вуз; PEST-анализ; SWOT-анализ; стратегия развития образовательной организации.

Любая организация, в том числе образовательная, осуществляет свою деятельность в определенной окружающей среде. Чем более сложной, изменчивой и непредсказуемой является окружающая среда, тем большим рискам и конфликтам подвергается деятельность образовательной организации (ОО), тем более адаптивной и гибкой должна быть ее предпринимательская и хозяйственная деятельность.

Высокая адаптационная восприимчивость к сигналам и оперативное реагирование на вызовы окружающей среды делает ОО более конкурентоспособными в условиях рыночной экономики. Изучение изменений во внешней среде является ответственностью менеджмента организации, но маркетингу отведена особая роль. Маркетологи в отличие от менеджеров имеют в своем арсенале специфические инструменты сбора информации и исследований

внешнего окружения, им принадлежит особая роль. Организация посредством маркетинга осуществляет мониторинг конкурентной среды ОО, проводит исследования среди потребителей и клиентов.

Факторы окружающей среды ОО подразделяются на контролируемые и неконтролируемые, управляемые и неуправляемые со стороны менеджмента и маркетинга.

Внешнее маркетинговое окружение ОО представляет собой макро и микросреду.

Неконтролируемые факторы, находящимися за пределами ОО,

представляют собой независимые переменные, на появление которых оно реагирует соответствующим образом.

Макросреда включает изменения в демографической, экономической, научной и технической, культурной, политической сферах, оказывающих не прямое, а косвенное влияние на деятельность ОО (рис. 1) [1]. Учет неконтролируемых факторов внешней среды ОО в маркетинге носит название PEST-анализ. Это аббревиатура от начальных букв английских слов: P — Political; факторы

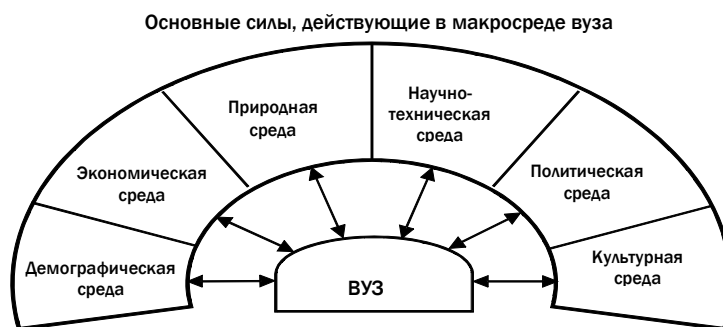


Рис 1. Макросреда образовательной организации